



Deutschlands
führende
Agenturen

GWA Frühjahrs- monitor 2024

12. März 2024



Zusammenfassung

- Die Umsätze der GWA-Agenturen entwickelten sich 2023 deutlich besser als noch im Vorjahr und lagen mit einem Plus von 3,3 Prozent auch über dem Schnitt der letzten sechs Jahre. Die Renditen stagnierten mit 8,2 Prozent auf Vorjahresniveau.
- Die schwächelnde Konjunktur ist aktuell die größte Wachstumsbremse der Branche. Sie löst damit den Fachkräftemangel als stärkstes Hemmnis ab, der weniger akut ist als noch im Vorjahr.
- Das Gros der Umsätze wird mit Projekthonoraren und selten mit Festpreismodellen erwirtschaftet.
- Künstliche Intelligenz wird in der Breite der Agenturen regelmäßig angewendet, vor allem im Bereich Kreation. 19 Prozent der Agenturen haben neues Personal eigens für KI eingestellt. Die rechtlichen Unsicherheiten sind für die Befragten dabei die größten Herausforderungen.

Steckbrief

- Methode:** Online-Befragung mit strukturierten Fragebögen
- Zielgruppe:** Inhaber*innen / Geschäftsführer*innen von GWA-Agenturen
- Stichprobe:** N= 103, Ausschöpfung 71 Prozent
- Feldzeit:** 22. Januar bis 19. Februar 2024
- Auswertung:** Die Antworten der Agenturen gingen mit einem umsatzabhängigen Gewichtungsfaktor ein (siehe jeweilige Angabe in der Legende „gewichtet“.)

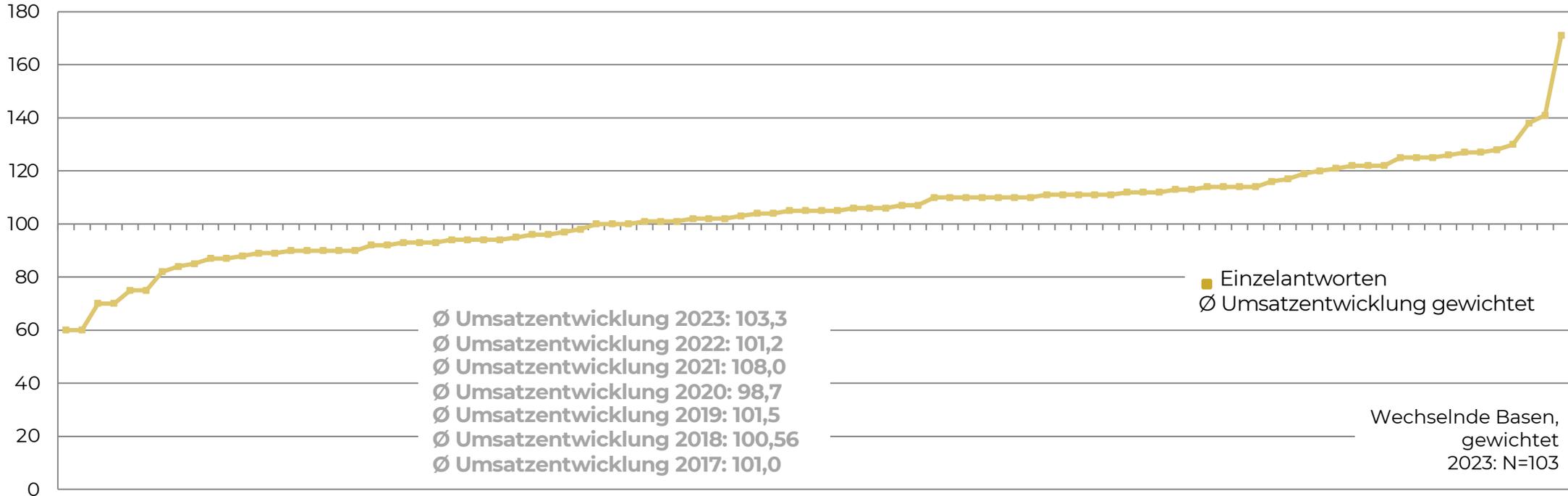
Inhalt

- Umsatz & Rendite
- Arbeitsschwerpunkte & Branchen
- Kosten & Personal
- Sonderthema: Implementierung von KI

Umsatz & Rendite

Positive Umsatzentwicklung

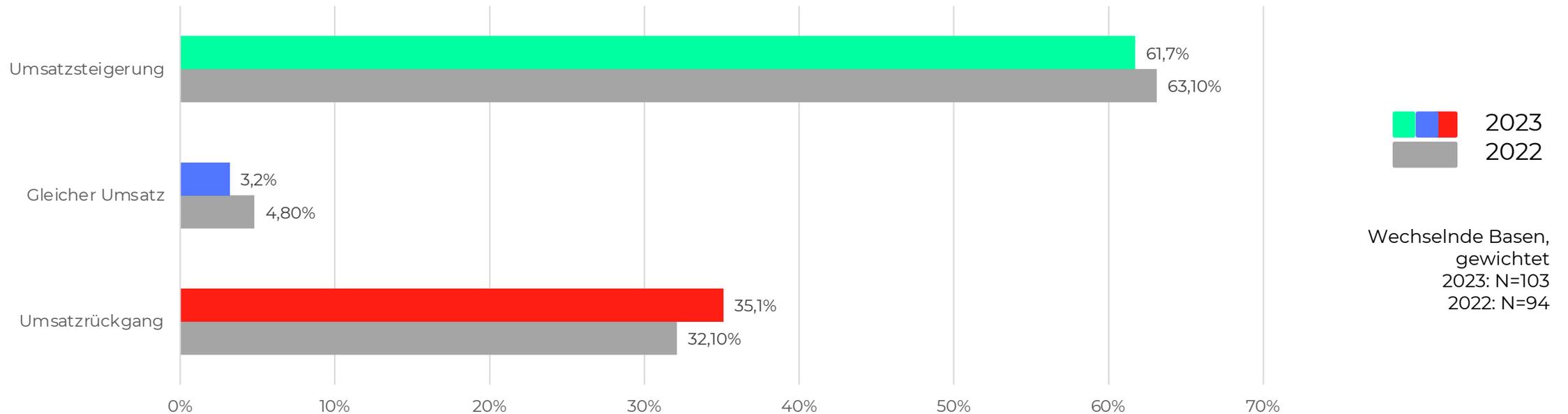
In welchem Maße hat sich der Umsatz (Gross Income) Ihrer Agentur 2023 gegenüber 2022 verändert?



Die Umsätze entwickelten sich im letzten Jahr deutlich besser als noch 2022 und lagen mit einem Plus von 3,3 Prozent auch über dem Durchschnitt der letzten sechs Jahre.

Ein Drittel der Agenturen mit Umsatzrückgängen

In welchem Maße hat sich der Umsatz (Gross Income) Ihrer Agentur 2023 gegenüber 2022 verändert?

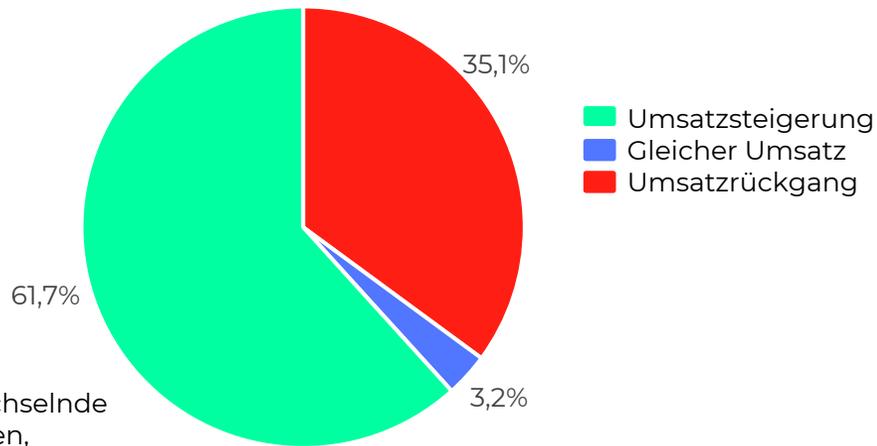


Die Umsatzzuwächse wurden von 62 Prozent der befragten Agenturen realisiert. 35 Prozent der GWA Agenturen – und damit mehr als im Vorjahr – verzeichneten Umsatzrückgänge.

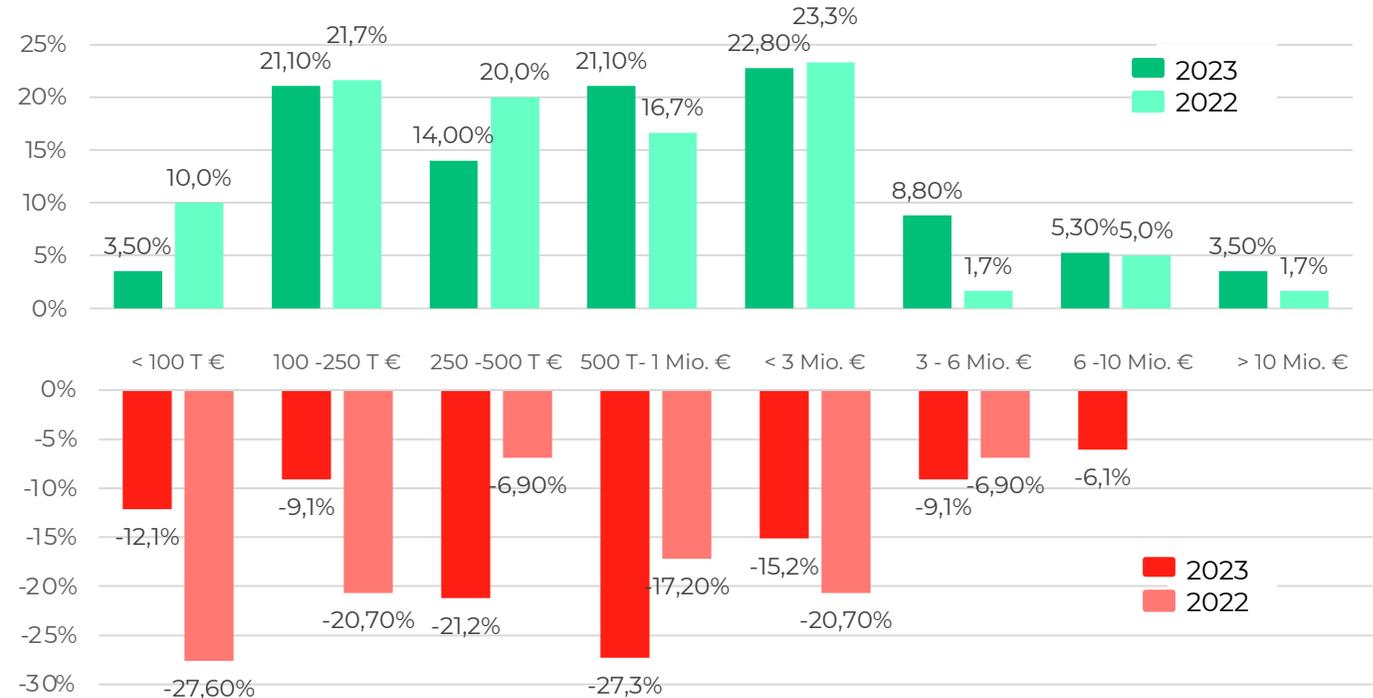
Rückgänge bei mittelgroßen Aufträgen

In welchem Maße hat sich der Umsatz (Gross Income) Ihrer Agentur 2023 gegenüber 2022 verändert?

Umsatzentwicklung insgesamt



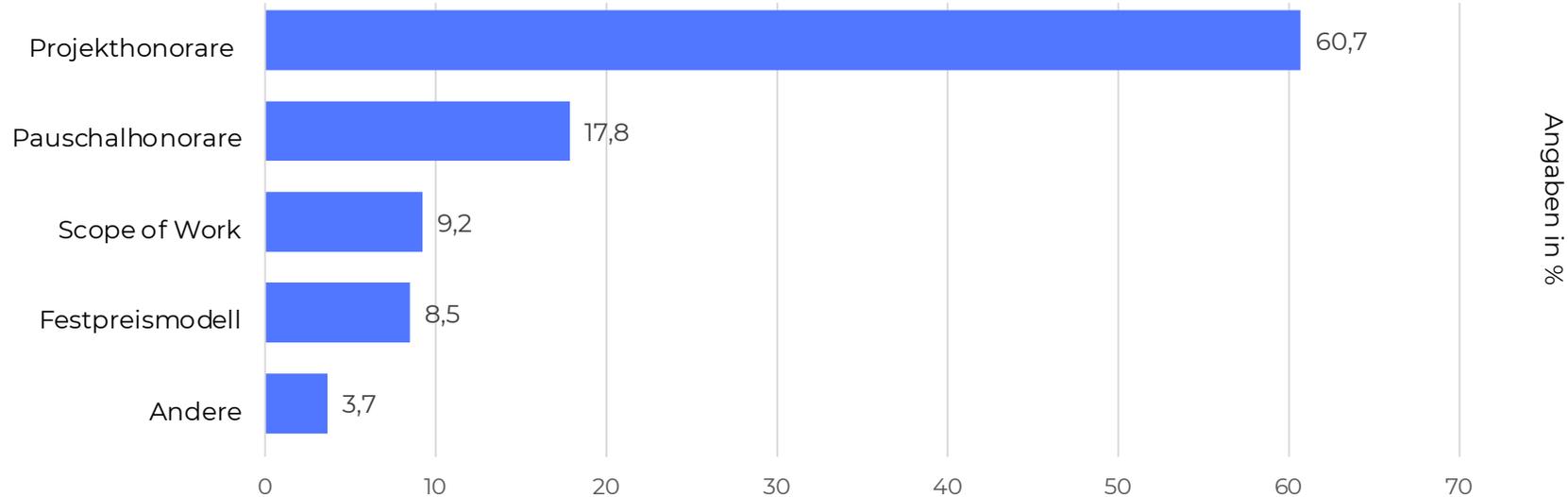
Wechselnde Basen, gewichtet
2023: N=103
2022: N= 94



Die Umsatzrückgänge waren vor allem bei Aufträgen von 250.000 bis 1 Mio. Euro besonders stark. Hingegen verzeichneten die Agenturen die stärksten Zuwächse in den Größenordnungen von 100.000 bis 3 Mio. Euro.

9 Prozent des Gross Incomes mit Festpreisen

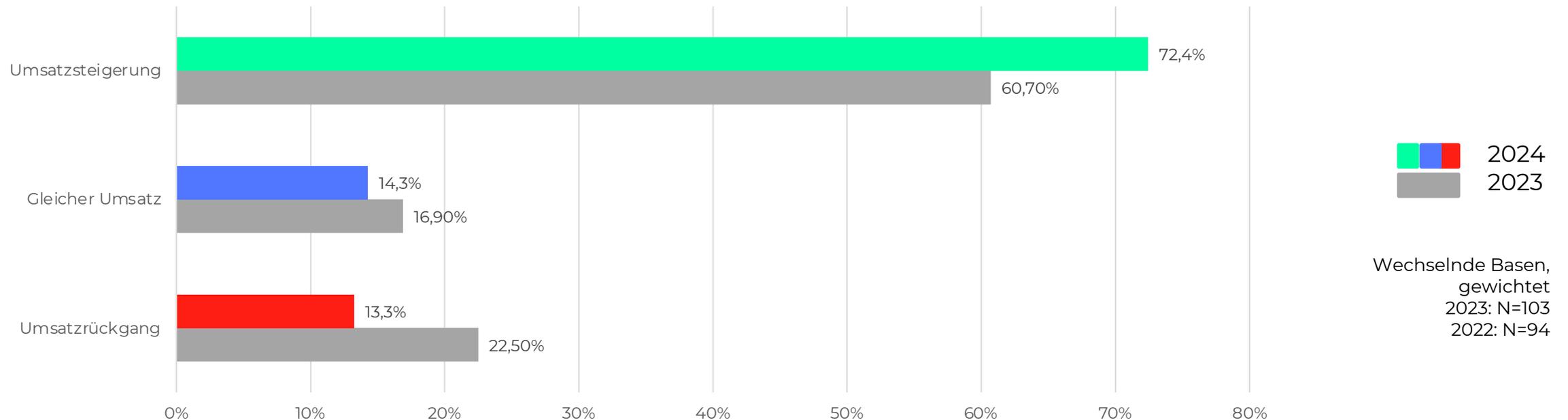
Wie stellt sich die Struktur des Gross Incomes Ihrer Agentur für 2023 dar?



Mehr als 60 Prozent des Gross Incomes der Agenturen basiert auf Projekthonoraren. Pauschalhonorare machen 18 Prozent aus, Scope of Work etwa neun Prozent. 8,5 Prozent des Gross Incomes basiert auf Festpreismodellen.

Optimismus wächst

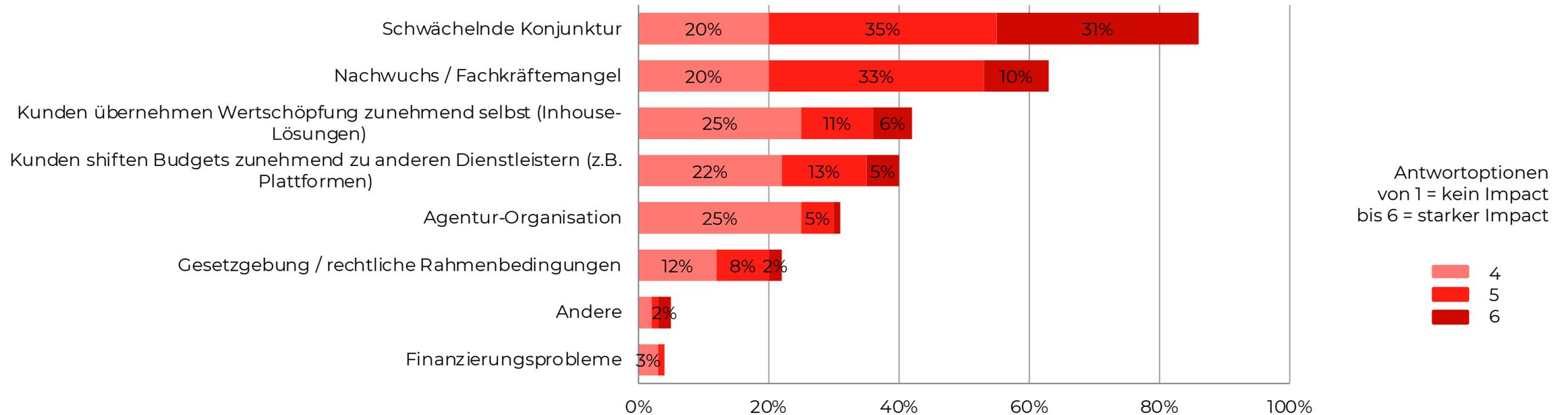
Welchen Umsatz (Gross Income) wird Ihre Agentur voraussichtlich 2024 gegenüber 2023 machen? (Index auf Basis 2023)



Für das laufende Jahr sind die Agenturen deutlich optimistischer: 72 Prozent der Befragten gehen von Umsatzsteigerungen aus. 13 Prozent der GWA-Agenturen rechnen in diesem Jahr mit Umsatzrückgängen.

Konjunktur bremst Entwicklung

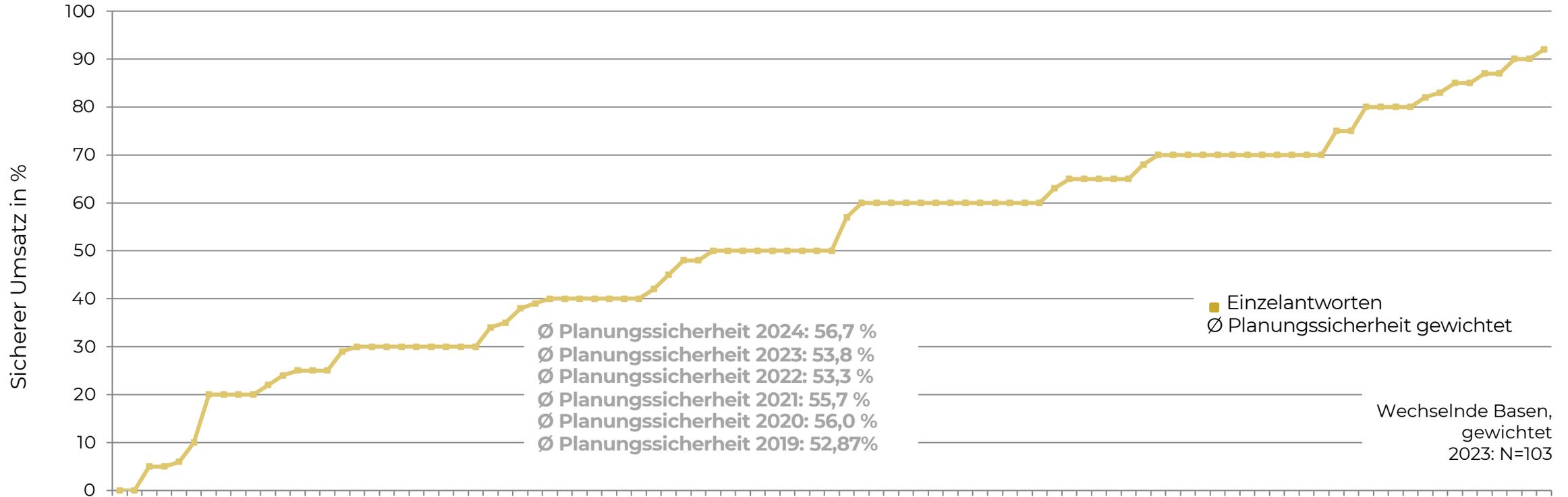
Welches sind für Ihre Agentur die größten Wachstumshemmnisse?



Die konjunkturelle Entwicklung ist aktuell das größte Wachstumshemmnis der Branche: 86 Prozent der Befragten sehen das so. Der Fachkräftemangel bremst bei 63 Prozent der GWA-Agenturen die Entwicklung und ist damit deutlich weniger akut als noch im Vorjahr.

Höhere Planungssicherheit

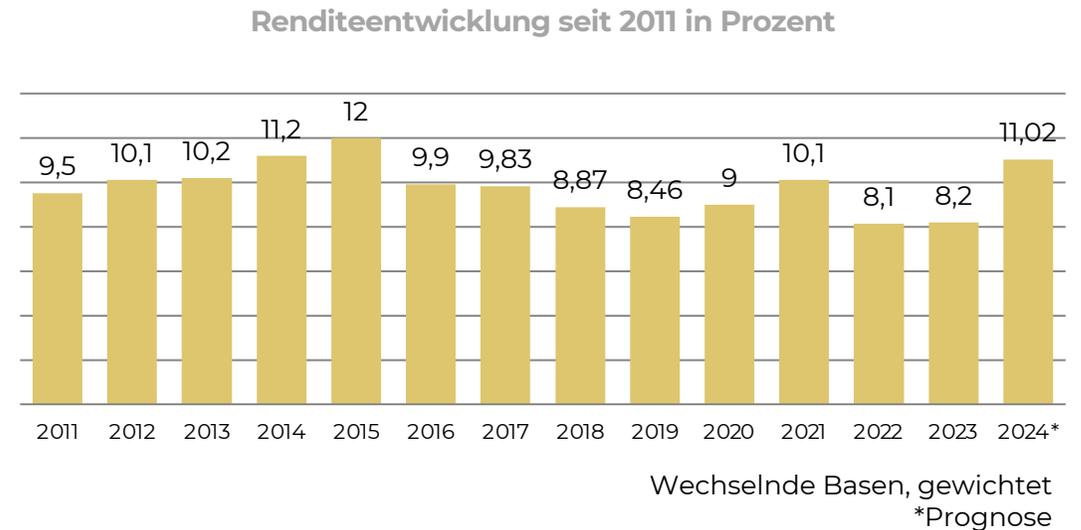
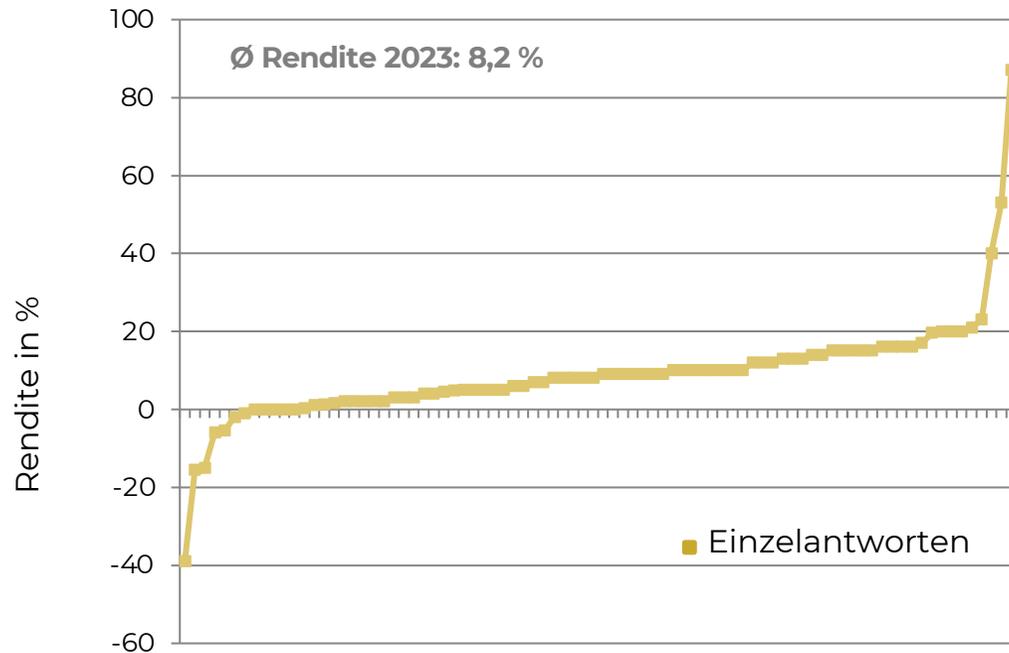
Wieviel Prozent Ihres Umsatzes (Gross Income) für 2024 sind zum aktuellen Zeitpunkt bereits sicher (bspw. vertraglich zugesichert)?



Die Planungssicherheit ist im Vergleich zum Vorjahr gestiegen: Aktuell sind fast 57 Prozent des Umsatzes für das laufende Jahr bereits vertraglich zugesichert oder sicher.

Rendite stagnieren

Wie hoch war die Rendite Ihrer Agentur 2023 gemessen in % am Umsatz (Gross Income)?

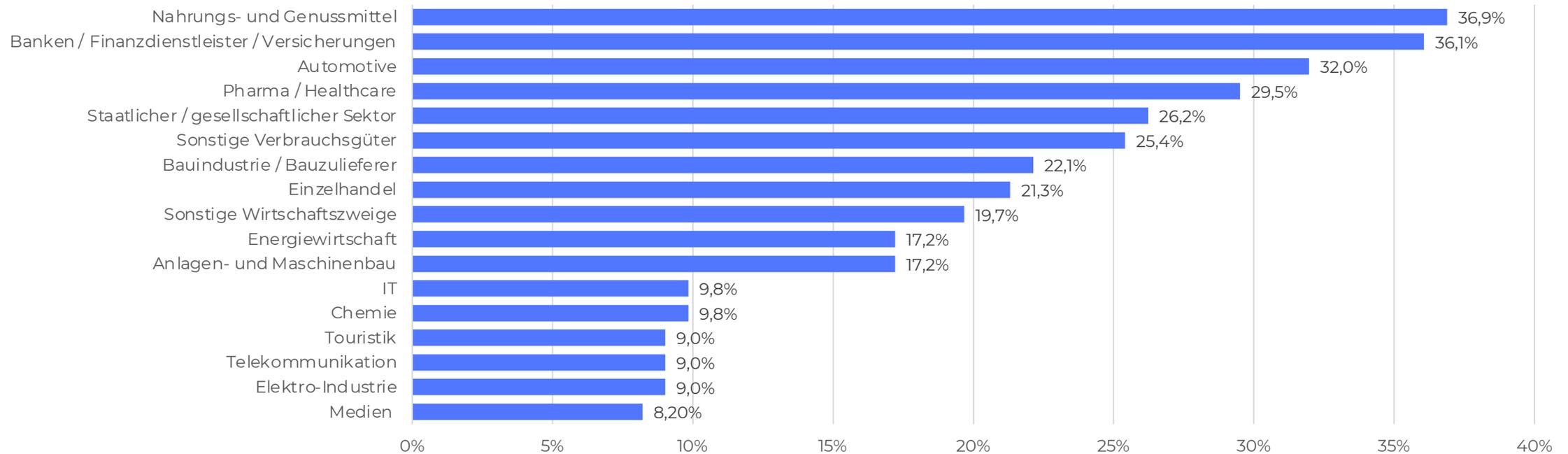


Mit 8,2 Prozent stagnierten die Rendite im letzten Jahr auf dem Niveau des Vorjahres. Für das aktuelle Jahr sind die Befragten wieder deutlich optimistischer.

Arbeitsschwerpunkte & Branchen

Wenig Veränderungen bei Auftraggebern

Geben Sie die Top-5-Wirtschaftszweige an, die am Umsatz Ihrer Agentur 2023 (Gross Income) beteiligt werden

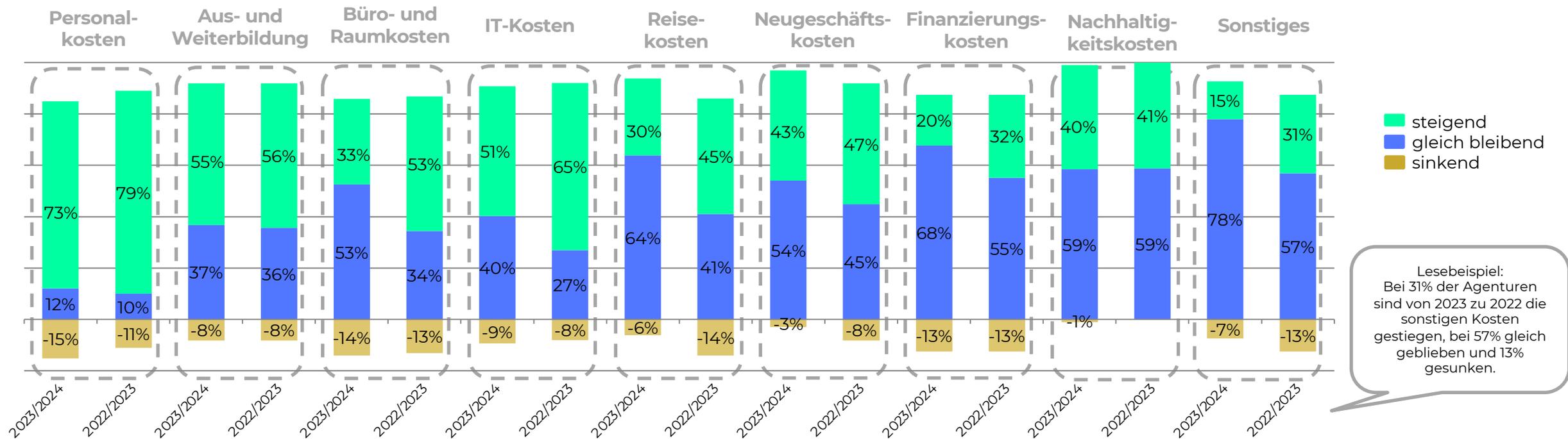


Ein Blick auf die Top-Branchen der Auftraggeber von GWA-Agenturen verdeutlicht wenig Bewegung: Nahrungs- und Genussmittel, Finanzdienstleistungen und Automotive tragen nach wie vor am meisten zum Umsatz der Branche bei.

Kosten & Personal

Agenturen investieren in Nachhaltigkeit

Wie haben sich die Kosten prozentual von 2022 zu 2023 verändert und wie werden sich die Kosten prozentual von 2023 zu 2024 verändern?

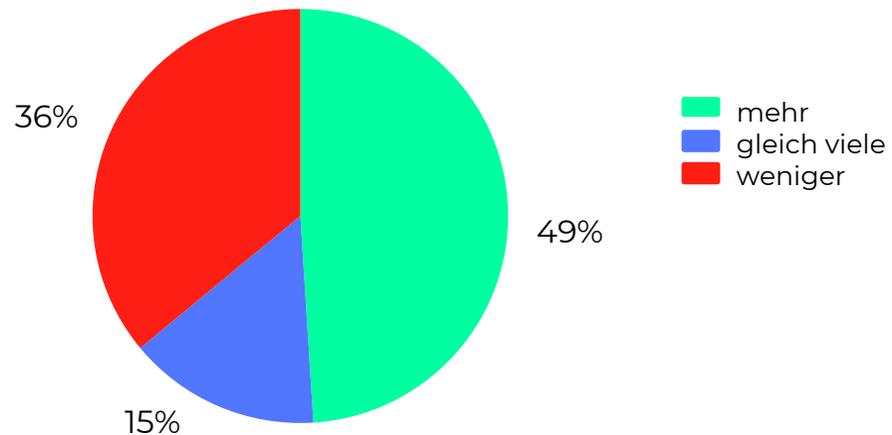


Steigende Kosten verzeichnen die Agenturen vor allem bei Personal, Aus- und Weiterbildung, IT und Neugeschäft. Aber auch in Nachhaltigkeit investieren sie 40 Prozent mehr als noch in den Vorjahren.

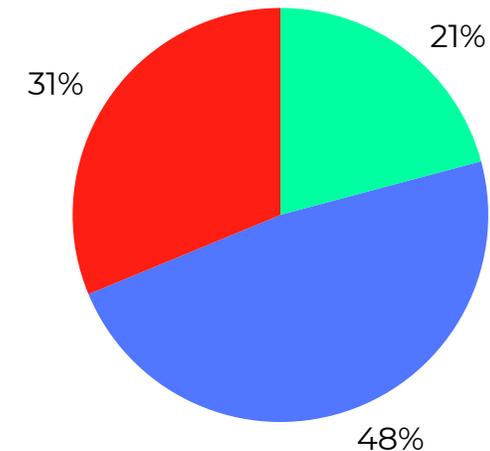
Weniger starker Zuwachs an Festangestellten

Haben Sie – insgesamt betrachtet – aktuell mehr, gleich viele oder weniger festangestellte und freie Mitarbeiter*innen als zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres?

Festangestellte im Vergleich zum Vorjahr



Freie Mitarbeitende im Vergleich zum Vorjahr

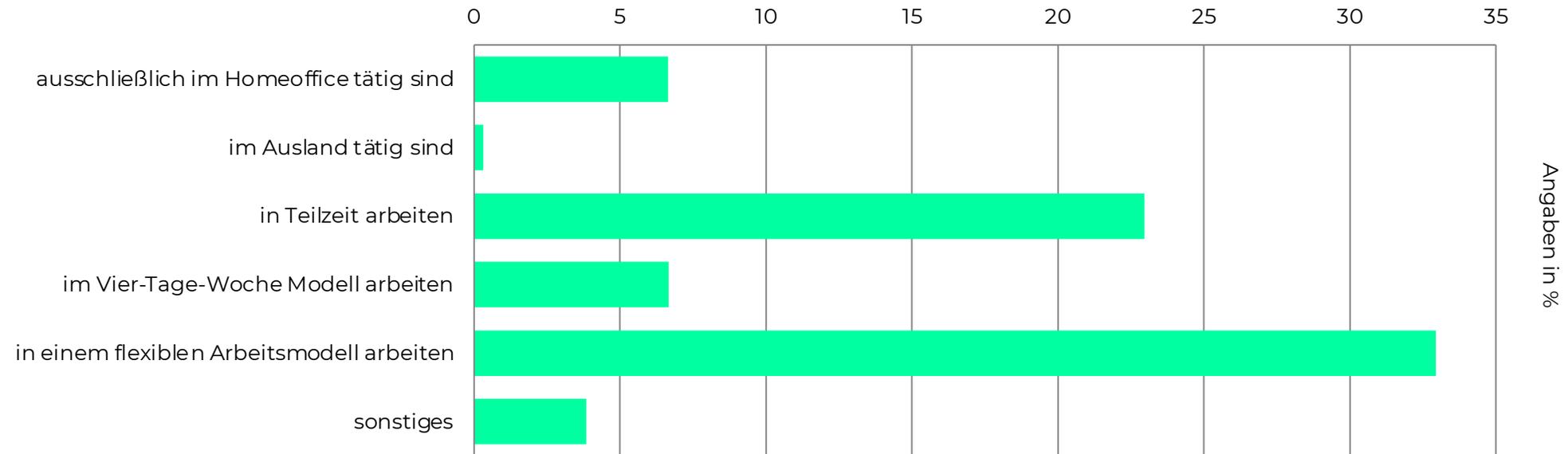


Während knapp die Hälfte der befragten Agenturen mehr Festangestellte als noch im Vorjahr hat, gaben 36 Prozent – und damit deutlich mehr als 2023 – an, aktuell weniger Mitarbeitende fest zu beschäftigen. Auch die Zahl der Freiberufler hat sich reduziert.

4-Tage-Woche für sieben Prozent der Beschäftigten

Bitte geben Sie an, wie viel Prozent ihrer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen...

(Mehrfachantworten möglich)

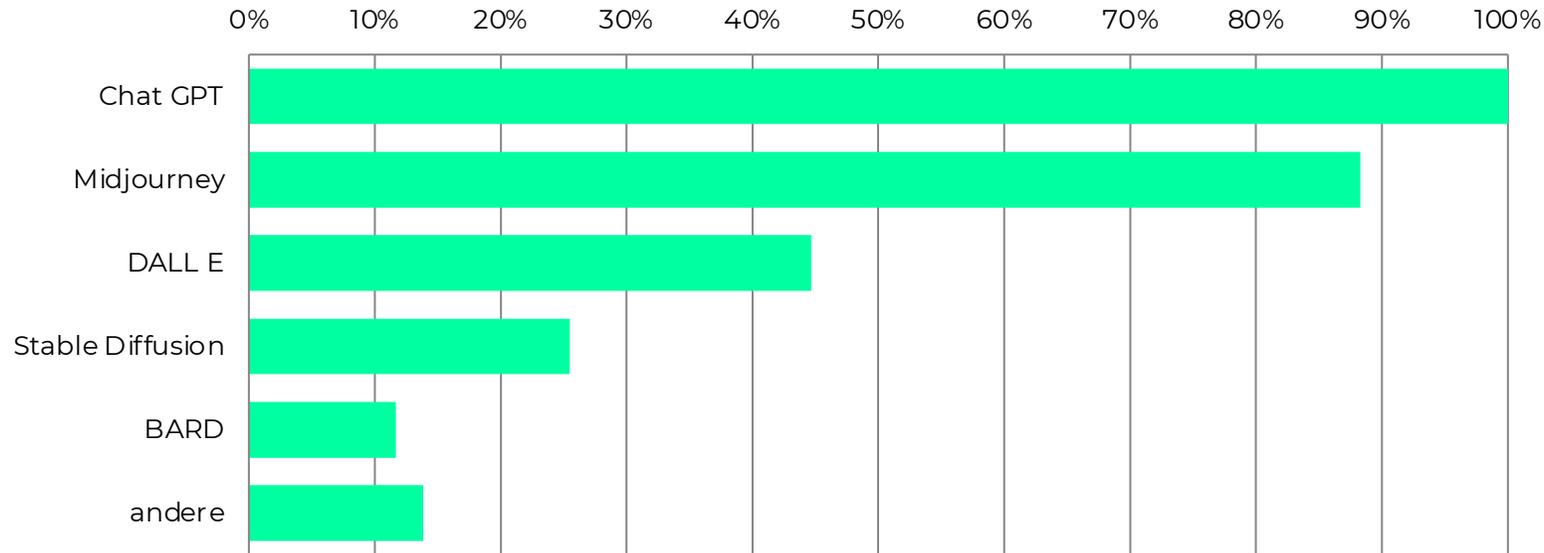


Ein Drittel der Beschäftigten in Agenturen arbeitet in flexiblen Arbeitsmodellen. Sieben Prozent arbeitet ausschließlich im Homeoffice und 0,3 Prozent im Ausland. 23 Prozent der Mitarbeitenden sind in Teilzeit tätig, knapp sieben Prozent in einer Vier-Tage-Woche.

Sonderthema: Implementierung von KI

ChatGPT und Midjourney vorn

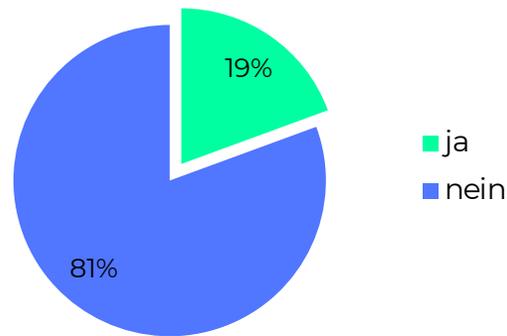
Wir nutzen folgende KI-Tools regelmäßig:



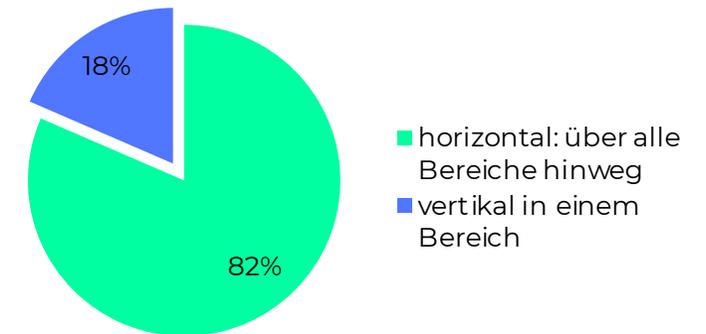
Alle Agenturen nutzen bereits ChatGPT regelmäßig. Aber auch Midjourney ist bei fast 90 Prozent regelmäßig im Einsatz. Deutlich seltener werden DALL E, Stable Diffusion oder BARD eingesetzt.

Neues Personal eigens für KI

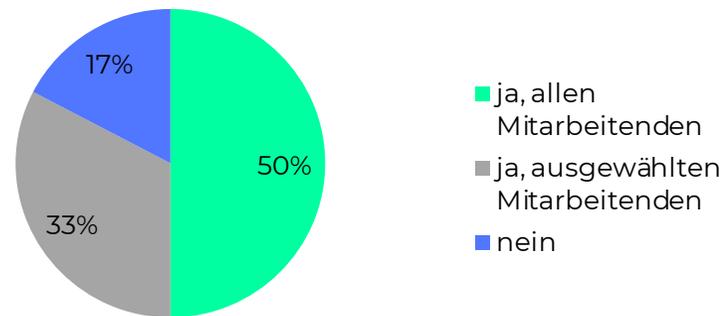
Wir haben bereits Personal eingestellt, das sich ausschließlich mit KI beschäftigt



Wir haben KI thematisch und organisatorisch in folgenden Bereichen innerhalb der Agentur-Organisation eingeordnet:



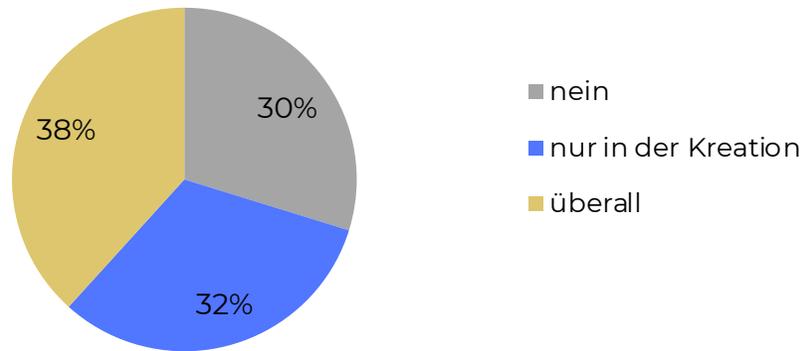
Wir bieten regelmäßig Weiterbildung zum Thema KI an



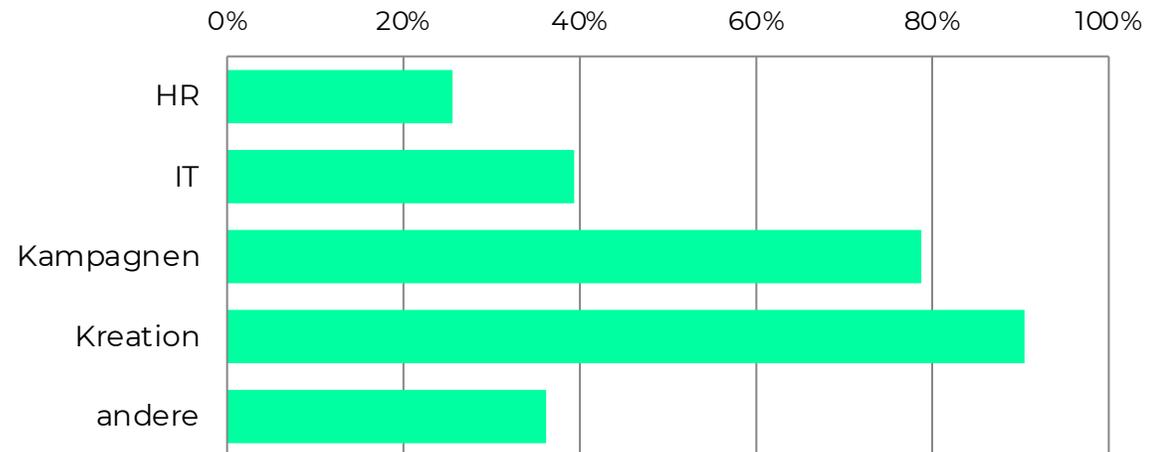
Das Gros der Agenturen nutzt KI in allen Agenturbereichen. Die Hälfte bietet Mitarbeitenden regelmäßig Weiterbildungen zum Thema an. 19 Prozent der Agenturen haben bereits Personal eingestellt, das sich ausschließlich mit KI beschäftigt.

Veränderte Arbeitsprozesse vor allem in der Kreation

Wir haben Arbeitsprozesse wegen KI verändert



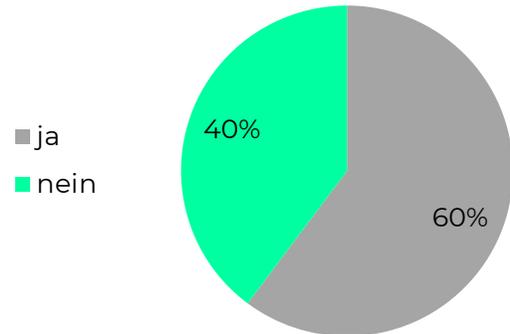
KI beeinflusst folgende Bereiche unserer Agentur:



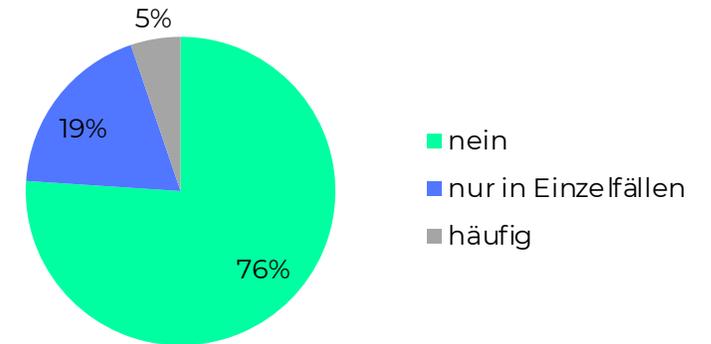
KI verändert bei einem Drittel der Agenturen alle Arbeitsprozesse: Bei einem Drittel zunächst nur in der Kreation. Die neuen Möglichkeiten durch KI beeinflussen neben der Kreation vor allem die Umsetzung von Kampagnen, IT und den Personalbereich.

Kunden fragen nach KI-Expertise und Preissenkungen

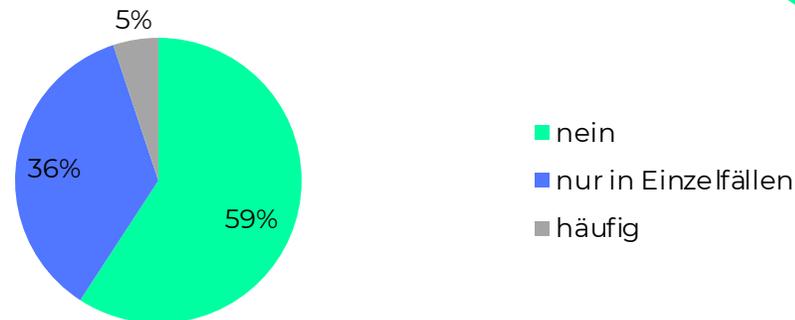
In Kampagnen sollte künftig gekennzeichnet sein, wenn sie mit Hilfe von KI umgesetzt wurden



Kunden haben in Verhandlungen mit Verweis auf KI-verursachte Effizienzgewinne bereits Preissenkungen gefordert



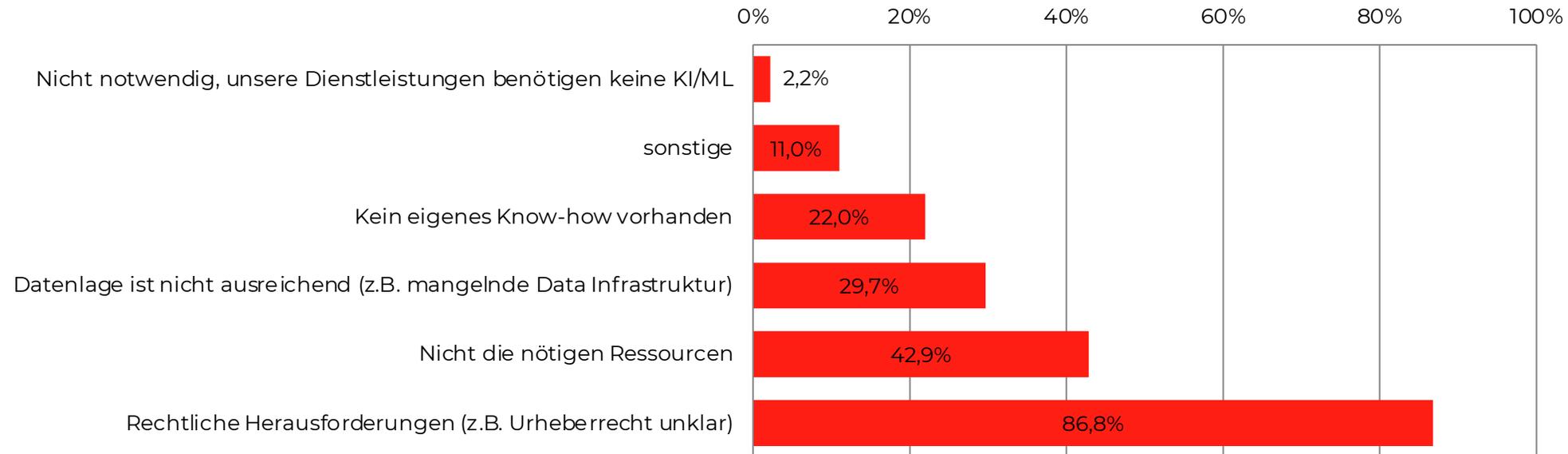
Kunden haben in Verhandlungen bereits nach speziellen KI-Rollen gefragt (z.B. AI Workflow Manager, AI Experte etc.)



Uneinig sind sich die Befragten bei der Kennzeichnung von Kampagnen mit KI: 60 Prozent sind dafür, 40 Prozent dagegen. Von Kundenseite gibt es teilweise die Nachfrage nach spezieller Expertise sowie nach Preissenkungen begründet mit Effizienzgewinnen.

Herausforderungen durch rechtliche Unklarheiten

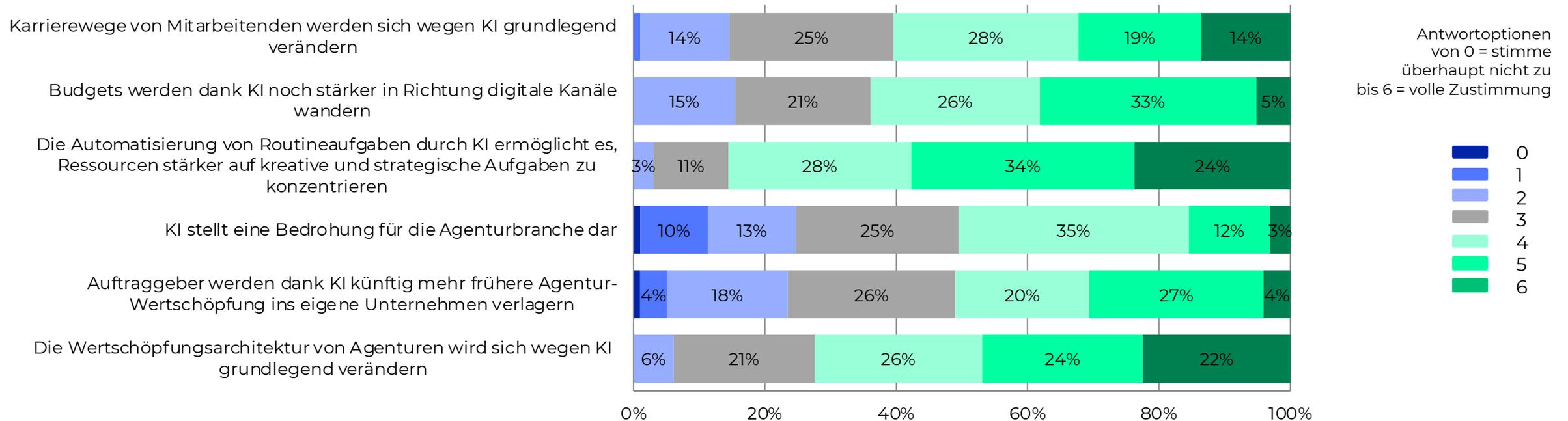
Wo sehen Sie die größten Herausforderungen beim Einsatz von KI/ Machine Learning?



Die rechtlichen Unklarheiten sind die größten Herausforderungen für Agenturen beim Einsatz von KI. 43 Prozent der Agenturen haben auch aufgrund mangelnder Ressourcen Schwierigkeiten bei der Umsetzung.

KI verändert Prozesse, Wertschöpfung & Karrieren

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?



Die Agenturen sehen ein starkes Potenzial für Veränderungen durch KI: vor allem bei der Automatisierung von Routineaufgaben, der Wertschöpfungsarchitektur und dem Fokus auf digitale Kanäle.

Ansprechpartnerin

**Simone
Reifenberger**

Leiterin Kommunikation | Pressesprecherin

Tel: 069 / 256008-29

simone.reifenberger@gwa.de

